

THE FIRST ENTRANCE

第2卷

抢占移动互联网第一入口

APP 营销实战

如何通过轻应用服务，抢占移动互联网第一入口？



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

OCCUPY

THE FIRST ENTRANCE

OF THE MOBILE INTERNET

第2卷

抢占移动互联网第一入口

APP 营销
实战

谭贤 著

人民邮电出版社
北京

图书在版编目 (C I P) 数据

APP营销实战：抢占移动互联网第一入口. 第2卷 /
谭贤著. — 北京：人民邮电出版社，2017.6
ISBN 978-7-115-44831-6

I. ①A… II. ①谭… III. ①网络营销 IV.
①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第050060号

内 容 提 要

本书作为APP营销的实战篇，通过列举当当网、手机淘宝、美团外卖、新浪微博、今日头条等52个知名品牌APP的成功案例，讲解了电商平台、社区服务、娱乐休闲、实体零售、餐饮住宿、交通出行、教育培训等7大领域的APP营销实战技巧，帮助读者抢占移动互联网第一入口，快速实现商业变现。

本书结构清晰，实战性，适合于从事APP运营与推广的企业或个人使用，也可以作为APP相关营销公司的培训教材。

◆ 著 谭 贤

责任编辑 恭竟平

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆ 开本：700×1000 1/16

印张：16

2017年6月第1版

字数：313千字

2017年6月北京第1次印刷

定价：49.80元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字 20170147号

作者简介

谭 贤

传统营销与互联网营销实战型专家，熟谙营销行业，有十多年一线营销推广和营销管理经验，擅长网络营销，归纳总结了网络营销推广的20多种方法；擅长微信运营，如引爆流量、品牌打造、促进成交等。著有畅销书《O2O营销实战宝典》《新网络营销推广实战从入门到精通（双色图解版）》。

前言

写作驱动

互联网平台是个信息快速更替、营销环境日新月异的市场。对于企业、商家或互联网公司而言，又不能缺少APP（Application，智能手机应用程序）渠道。作为培养用户长期使用习惯的软件，APP平台具备其他渠道所不能及的巨大营销优势。

相比市场上已有的图书，本书在分析APP的营销功能设计和营销策略方面更为突出，同时为读者提供了针对不同APP营销的原则、方法和技巧。本书在内容上集众家所长于一体，做到差异创新，尤其是书中关于APP营销的未来趋势分析，是笔者潜心收集并整合最新APP营销资料提炼出来的。

这是一本由笔者结合APP营销理论与实战案例，打造的针对企业、商家或互联网公司进行APP营销的实战型宝典。全书的整体内容主要分为两个方面：一是横向实战案例线。通过对20个行业的50多个知名品牌的APP营销方式进行分析，从与用户生活息息相关的APP入手，帮助用户深入地认识APP营销实战中的功能与技巧特色。二是纵向营销技巧线。从企业做APP营销的原因到产品设计，从营销推广到吸引用户的策略，从营销的方式到抢占流量入口的渠道，本书没有遗漏一个细节，所有内容只为帮助读者学会如何通过APP平台进行营销。

在编写这本书的过程中，笔者为了让读者获得最好的阅读体验，在写作细节上尤为关注，包括尽可能多地向读者提供APP案例的营销界面设计模式、APP营销界面的真实图片等；同时，所有实战案例中的52个知名品牌的APP所采用的图片全部是由笔者亲自下载了每一个APP后，仔细体验相关功能再截取相关图片放入文中的，信息不仅够新、够真、够全，而且绝对实用。

笔者在本书中针对APP营销提出了3种实现精准营销的策略、4种APP营销可用的线下模式、4个超级APP流量入口分析、4个轻应用平台分析、5种线下推广APP的技巧、5个留住用户的技巧、5种APP营销可用的传统模式、5种APP营销可用的网络模式、6种APP营销可用的创新模式、7个成功APP的设计要点、12种线上推广APP的技巧，对APP营销的各个方面进行了详细分析。

这本书聚合了100多个APP的营销特色和技巧，同时博采其他同类图书的特色之处，通过这种系统而详实的讲述，希望能够为读者带来真实的营销帮助，让读者快速

获得APP营销的成功。

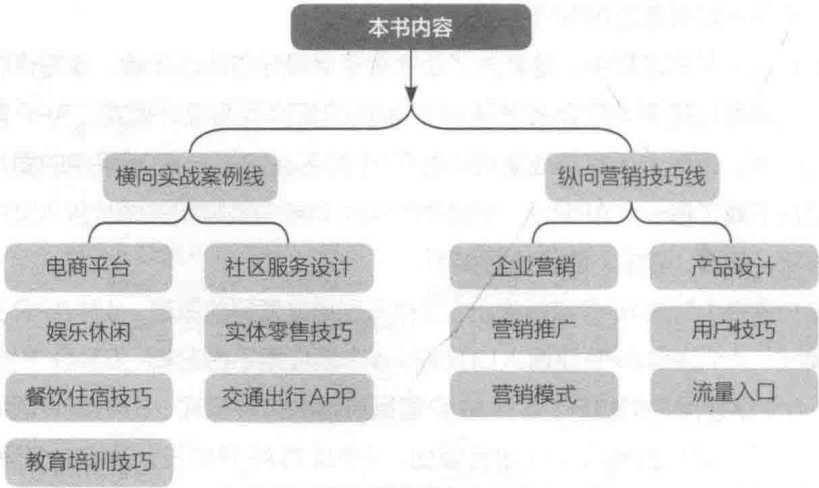
💡 本书内容

互联网时代带来的内容多样化，为各式各样的线上营销活动提供了良好的外部发展环境，而企业、商家、平台要想获得更多的用户关注度，利用APP进行营销是必然的趋势。

APP在过去的十年中经历了从无到有、从弱到强的历程，而随着移动互联网被更多的用户认可，未来的十年里APP营销的市场仍然相当广阔。什么样的APP功能设计才是适合营销的APP？如何利用营销型APP进行线上营销？O2O模式下的APP平台如何营销？这是每一个想要进行APP营销的企业、商家、平台都必须了解的基本营销问题。

本书系统总结了APP营销的常见原则、方法和技巧，为各类公司在移动互联网时代从APP中掘金提供了绝佳指导与实战策略，上手即用。全书内容围绕移动互联网与APP营销进行，以图解方式深度剖析APP营销的环境、方式、技巧、功能设计、优势内容、基本流程、营销理念等，解密来自电商平台、社区服务、娱乐休闲、实体零售、餐饮住宿、交通出行、教育培训等近20个行业的50多个知名品牌的APP营销的成功经验，极具实战指导意义。

本书内容主要是技巧与实战相结合，从横向实战案例线和纵向营销技巧线两方面全面解析APP营销内容，帮读者分析不同APP的营销方式和技巧。



由于作者知识水平有限，书中难免有错误和疏漏之处，恳请广大读者批评、指正。

目录 Contents

第1章

Why: 企业为什么要做APP营销

1.1 移动互联网浪潮下企业面临的挑战 / 2

1.1.1 企业运营成本不断上涨 / 2

1.1.2 市场的竞争越来越激烈 / 2

1.1.3 企业要面对更多的问题 / 4

1.2 移动互联网为企业带来新机遇 / 6

1.2.1 更加精准的用户定位 / 6

1.2.2 更加有效的信息发布 / 7

1.2.3 更加突出的用户互动 / 9

1.2.4 更加便捷的服务体验 / 11

1.3 企业移动运营的落脚点——APP / 12

1.3.1 企业 APP 营销的概念 / 13

1.3.2 企业 APP 营销的作用 / 14

1.3.3 企业 APP 营销的优势 / 15

1.3.4 企业 APP 与品牌效应 / 20

第2章

What: 成功的APP产品设计长什么样

2.1 企业 APP 有哪些类型 / 22

2.1.1 展示型 APP: 突出企业信息 / 22

2.1.2 营销型 APP: 以销售为目标 / 23

2.2 成功 APP 的设计要点 / 25

2.2.1 初始界面 / 26

- 2.2.2 实用功能 / 29
- 2.2.3 优质细节 / 33
- 2.2.4 恰当模式 / 35
- 2.2.5 用户模块 / 36
- 2.2.6 真实场景 / 38
- 2.2.7 资源共享 / 39

2.3 企业 APP 的设计案例 / 42

- 2.3.1 汽车 4S 店 APP 设计案例 / 42
- 2.3.2 百货商场 APP 设计案例 / 43

第3章

Where: 企业APP在哪里进行推广

3.1 在线下如何推广 APP / 46

- 3.1.1 预装应用 / 46
- 3.1.2 传统媒体 / 47
- 3.1.3 地面推广 / 49
- 3.1.4 渠道推广 / 50
- 3.1.5 刷机推广 / 51

3.2 在线上如何推广 APP / 52

- 3.2.1 应用商店推广 / 53
- 3.2.2 平台互推推广 / 57
- 3.2.3 PC 网络广告 / 58
- 3.2.4 视频网站广告 / 60
- 3.2.5 移动广告平台 / 61
- 3.2.6 PC 开发应用 / 61
- 3.2.7 免费体验应用 / 62
- 3.2.8 捆绑方式推广 / 64
- 3.2.9 多类任务模式 / 64
- 3.2.10 论坛贴吧推广 / 65
- 3.2.11 采用搜索引擎 / 67
- 3.2.12 电影模式推广 / 69

第4章

Who: APP 营销如何获得更多用户

4.1 移动 APP 如何实现精准营销 / 71

4.1.1 细分市场, 精准定位 / 71

4.1.2 了解客户的真实需求 / 73

4.1.3 创造稳定的“粉丝经济” / 74

4.2 精准营销能提升用户转化率 / 75

4.2.1 利用推送提高活跃度 / 76

4.2.2 推出实用性强的功能 / 79

4.2.3 满足特殊群体的需要 / 81

4.3 5 个技巧牢牢拴住用户的心 / 82

4.3.1 全面展示产品的详细信息 / 83

4.3.2 提供个性消费的等级服务 / 84

4.3.3 用娱乐游戏满足精神需求 / 85

4.3.4 用社交服务传递情感需求 / 86

4.3.5 用活动促销吸引用户参与 / 87

4.4 APP 营销获得用户的前提 / 87

4.4.1 深入理解 4I 的营销理论 / 88

4.4.2 打造以品牌为目标的 APP / 90

4.4.3 预先建立良好的客户关系 / 90

4.4.4 快速评估营销实际效果 / 91

第5章

How: 企业如何快速打造成功营销

5.1 在 APP 营销中可用的传统模式 / 94

5.1.1 对产品的介绍 / 94

5.1.2 提供购物功能 / 94

5.1.3 展示其他功能 / 95

5.1.4 推出多类活动 / 96

5.1.5 常见广告营销 / 97

5.2 在 APP 营销中可用的网络模式 / 98

- 5.2.1 产品饥饿模式 / 99
- 5.2.2 借势营销模式 / 101
- 5.2.3 口碑影响模式 / 102
- 5.2.4 精准数据模式 / 103
- 5.2.5 多种引流模式 / 105

5.3 在 APP 营销中可用的线下模式 / 107

- 5.3.1 海报信息宣传 / 108
- 5.3.2 Wi-Fi 吸引人流 / 108
- 5.3.3 活动提升关注 / 109
- 5.3.4 二维码营销 / 110

5.4 在 APP 营销中可用的创新模式 / 110

- 5.4.1 Instagram 广告 / 111
- 5.4.2 原生广告营销 / 111
- 5.4.3 虚拟助手营销 / 112
- 5.4.4 垂直视频广告 / 113
- 5.4.5 低龄阶段营销 / 113
- 5.4.6 移动营销自动化 / 114

第6章

Help:
帮助企业掌控3种未来趋势，抢占移动入口

6.1 H5 场景应用是未来吸引流量的基本方式 / 116

- 6.1.1 H5 场景应用的概念 / 116
- 6.1.2 H5 场景应用的范围 / 117
- 6.1.3 H5 场景应用的设计 / 121
- 6.1.4 H5 场景应用的案例 / 124

6.2 移动互联网中的流量入口是超级 APP / 125

- 6.2.1 手机 QQ 平台 / 126
- 6.2.2 微信平台 / 128
- 6.2.3 支付宝平台 / 129
- 6.2.4 百度移动端 / 131

6.3 通过轻应用服务快人一步占据移动入口 / 132

6.3.1 百度轻应用 / 132

6.3.2 UC 轻应用 / 133

6.3.3 360 轻应用 / 134

6.3.4 小米轻应用 / 136

第7章

电商平台APP： 成功涨粉并实现精准营销

7.1 传统电商行业 APP 的营销战略分析 / 138

7.1.1 传统电商的外部环境 / 138

7.1.2 传统电商的自我改革 / 139

7.1.3 传统电商的移动布局 / 140

7.2 传统电商行业 APP 的营销案例分析 / 141

7.2.1 B2B 电商：海上鲜 / 141

7.2.2 B2C 电商：当当网 / 142

7.2.3 C2C 电商：手机淘宝 / 143

7.2.4 微商创业：微店 / 145

7.2.5 母婴电商：辣妈商城 / 146

7.2.6 美妆电商：达令 / 147

7.2.7 家电电商：苏宁易购 / 149

7.2.8 汽车电商：汽车之家 / 150

7.2.9 跨境电商：亚马逊 / 152

7.2.10 金融电商：蚂蚁聚宝 / 153

7.2.11 电商支付：微信支付 / 154

第8章

社区服务APP： 借助APP引爆O2O市场

8.1 移动 APP 给社区 O2O 带来新的活力 / 156

8.1.1 社区 O2O 的基本概念 / 156

8.1.2 社区 O2O 的市场规模 / 159

8.1.3 社区 O2O 的产业链分析 / 159

8.2 社区服务行业 APP 的营销案例分析 / 162

8.2.1 综合平台：叮咚小区 / 162

8.2.2 社区电商：小区问问 / 163

8.2.3 家政护理：阿姨帮 / 165

8.2.4 生鲜配送：爱鲜蜂 / 166

8.2.5 便利零售：中久便利 / 167

8.2.6 外卖服务：美团外卖 / 169

8.2.7 维修维护：修哪儿 / 171

8.2.8 上门送洗：e 袋洗 / 172

8.2.9 废品回收：回收哥 / 173

第9章

娱乐休闲APP： 贯穿移动互联网的一条主线

9.1 娱乐休闲行业 APP 的营销战略分析 / 176

9.1.1 娱乐休闲行业的基本概念 / 176

9.1.2 娱乐休闲行业的市场规模 / 177

9.1.3 娱乐休闲行业 APP 的设计 / 179

9.2 娱乐休闲行业 APP 的营销案例分析 / 180

9.2.1 社交应用：新浪微博 / 181

9.2.2 新闻阅读：今日头条 / 182

9.2.3 线下影院：猫眼电影 / 183

9.2.4 音乐应用：酷狗音乐 / 185

9.2.5 手机 KTV：唱吧 / 187

9.2.6 移动旅游：携程旅行 / 188

9.2.7 美图摄影：美图秀秀 / 191

9.2.8 亲子互动：贝瓦儿歌 / 192

第10章

实体零售APP： 实现简单、高效的购物体验

10.1 实体零售行业 APP 的营销战略分析 / 195

10.1.1 O2O 营销 / 195

- 10.1.2 Wi-Fi 营销 / 197
- 10.1.3 大数据营销 / 198

10.2 实体零售行业 APP 的营销案例分析 / 199

- 10.2.1 品牌零售: 耐克 Running APP / 199
- 10.2.2 百货商店: 银泰网 / 201
- 10.2.3 超级市场: 沃尔玛 APP / 202
- 10.2.4 综合广场: 飞凡 APP / 204
- 10.2.5 折扣商店: e 卡包 / 205
- 10.2.6 便利商店: 好邻便利 / 207
- 10.2.7 联合零售: 义乌购 / 208

第11章

餐饮住宿 APP: 传统行业已经开始经历变革

11.1 餐饮住宿行业 APP 的营销战略分析 / 210

- 11.1.1 在线餐饮住宿的市场规模 / 210
- 11.1.2 在线餐饮住宿的 O2O 模式 / 211
- 11.1.3 在线餐饮住宿的 APP 设计 / 213

11.2 餐饮住宿行业 APP 的营销案例分析 / 215

- 11.2.1 团购 O2O: 大众点评 / 215
- 11.2.2 外卖 O2O: 百度外卖 / 217
- 11.2.3 手机菜谱: 豆果美食 / 219
- 11.2.4 食材供应: 食材管家 / 221
- 11.2.5 厨师上门: 爱大厨 / 222
- 11.2.6 在线租房: 房主儿租房 / 223
- 11.2.7 青年旅馆: 中国国际青年旅舍 / 225

第12章

交通出行 APP: 最接地气的 O2O 生活业务

12.1 交通出行行业 APP 的营销战略分析 / 228

- 12.1.1 移动 APP 带来智能交通出行 / 228

12.1.2 巨头纷纷布局交通 O2O 市场 / 229

12.2 交通出行行业 APP 的营销案例分析 / 229

12.2.1 B2C 平台: 滴滴出行 / 230

12.2.2 特色专车: 神州专车 / 231

12.2.3 代驾领域: e 代驾 / 232

12.2.4 地图领域: 百度地图 / 233

12.2.5 精准导航: 高德地图 / 234

第13章

教育培训APP: 将线上与线下教育完美结合

13.1 教育培训行业 APP 的营销战略分析 / 237

13.1.1 传统教育逐步向移动互联网转型 / 237

13.1.2 在线教育 APP 市场规模分析 / 238

13.2 教育培训行业 APP 的营销案例分析 / 239

13.2.1 幼教教育: 宝宝巴士 / 239

13.2.2 垂直平台: 慕课网 / 241

13.2.3 智能做题: 猿题库 / 242

13.2.4 学习互动: 作业帮 / 243

13.2.5 职业教育: 极客学院 / 244



APP 为什么火爆

要点展示

- APP 营销时代来临
- 移动互联网下的 APP 应用
- APP 营销的优势

| 学前提示 |

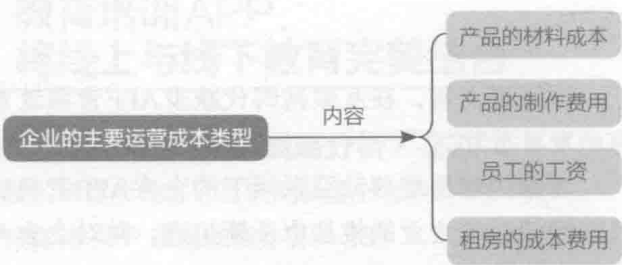
随着移动互联网的兴起，越来越多的互联网企业、电商平台将 APP 作为销售的主战场之一。移动互联网营销开启了营销史上的新时代，对于企业来说，谁能快速抢占移动互联网入口，谁就能在 APP 营销中立于不败之地。

1.1 移动互联网浪潮下企业面临的挑战

移动互联网已经普及到每一家企业，与企业过去的发展情况相比，现阶段的企业整体上遇到的挑战更大。

1.1.1 企业运营成本不断上涨

在企业所遇到的挑战中，最为突出的就是企业的运营成本不断上涨的问题。运营成本是指企业所销售商品或者提供劳务的成本，图1-1所示为企业的主要运营成本类型。



▲ 图1-1 企业的主要运营成本类型

在企业营收没有相应上升的情况下，运营成本的提高直接加深了企业的困境。而APP这种新型营销模式的到来，让迷茫的企业在移动互联网中看到了新的希望。能够适应营销模式改变的企业在新环境下的影响力会进一步扩大，而不能适应新型营销模式的企业的压力则会进一步提升。



专家提醒

市场竞争中没有温情，在营销变革的大环境下，能越早一步打造APP营销的企业越能快速占据市场。

1.1.2 市场的竞争越来越激烈

市场的激烈竞争主要体现在两个方面，分别是同行业的内部竞争和行业外的跨界竞争，两者都直接导致了客户流失。

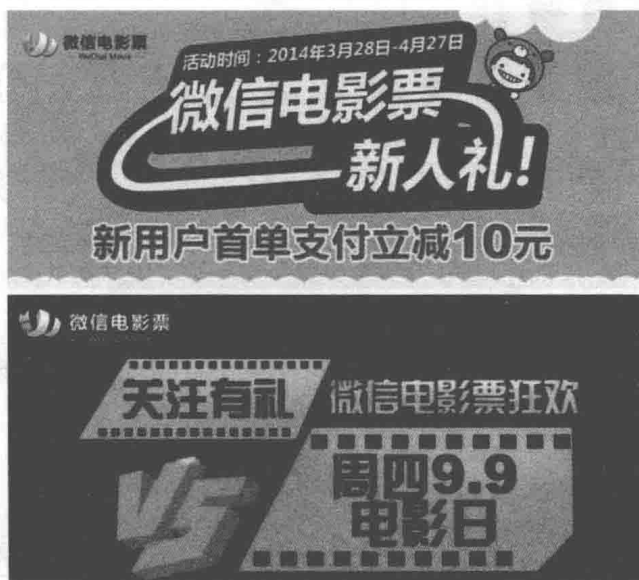
1. 同行业的内部竞争

在同行业竞争方面，互联网的出现虽然提升了企业营销的便利性，但是也提高了竞争强度。以电影购票领域为例，图1-2所示为用户可购电影票的相关APP。



▲ 图 1-2 用户可购电影票的相关APP

在移动互联网时代，用户可以通过互联网查看各个APP中某部电影的不同票价，然后购买性价比最高的电影票，用户的这种购票习惯迫使各个APP采用新客户优惠、活动优惠、团购票优惠等多种方式来吸引用户。图 1-3 所示为微信电影票推出的不同类型的优惠活动界面。



▲ 图 1-3 微信电影票推出的不同类型的优惠活动界面

为了能够达到吸引用户的目标，同行业内的企业推出的竞争手段越来越多，竞争压力也随之增大。尤其是由百度、阿里巴巴和腾讯形成的BAT阵容，分别推出百度糯米、淘宝电影和微信电影，以超低价的电影票吸引用户，虽然自身的电商平台需要为此垫付大量资金，但是这种方式提升了竞争力，强烈压缩了行业内其他电影购票网